

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



Logistique et e-commerce

Quelles options stratégiques pour optimiser les flux ?

L'explosion du e-commerce a bouleversé les circuits de distribution traditionnels et transformé la chaîne logistique. Celle-ci est même un élément stratégique de la réussite des sites de vente en ligne. Dans cet esprit, l'offre *Amazon Prime Now* a marqué une nouvelle étape. Les professionnels de la logistique doivent dès lors relever de sérieux défis : complexification de la *supply chain*, rentabilisation des activités, externalités négatives à l'échelle urbaine, etc. Dans ce contexte, quels sont les leviers d'optimisation de la e-logistique ? **Le rapport analyse les obstacles à lever à chaque étape de la chaîne (amont, livraison, reverse logistics) afin d'améliorer son efficacité économique et environnementale.**

L'heure est venue pour les professionnels de la logistique d'intégrer au mieux ces leviers d'optimisation dans leurs stratégies. Car ils sont un moyen indéniable pour les opérateurs de tirer leur épingle du jeu dans un environnement hautement concurrentiel. Mais si l'offre d'Amazon est très attractive pour le consommateur, elle va à l'encontre d'une optimisation de la chaîne e-logistique.

A cet égard, quels sont les principales voies envisageables pour les logisticiens ? **L'étude apporte ici un éclairage sur les trois options stratégiques majeures que les professionnels peuvent actionner et combiner pour se forger un véritable avantage concurrentiel.**

Si elles présentent d'indéniables atouts, les stratégies unilatérales menées aujourd'hui par les acteurs de la e-logistique sont insuffisantes pour réduire les coûts et optimiser les flux. Des alliances stratégiques volontaristes s'imposent pour construire une chaîne logistique globale, harmonisée et durable. Comment les opérateurs peuvent-ils alors redéfinir les rapports qui les lient à leurs concurrents et à l'ensemble des acteurs qui gravitent autour d'eux ? **L'étude décrypte les deux défis associés à une vision plus collaborative de la logistique afin d'assurer une gestion plus optimale des flux de marchandises.**

Coordonnée par Thibaud Brejon de Lavergnée, cette étude de référence sur la logistique du e-commerce a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », innovation exclusive de **Precepta** découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta** vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Thibaud Brejon de Lavergnée
Directeur d'études
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Edition Juillet 2016

Logistique et e-commerce

Quelles options stratégiques pour optimiser les flux ?

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

La démultiplication des flux nécessite une optimisation tout au long de la chaîne e-logistique

Precepta a identifié trois leviers majeurs pour optimiser la *supply chain* du e-commerce :

- Repenser intégralement les schémas logistiques amont (flexibilisation, mécanisation, etc.), insuffisamment adaptés aux problématiques du e-commerce et du cross-canal ;
- Apporter une réponse efficace à la problématique du dernier km (création d'infrastructures de logistique urbaine, développement d'alternatives à la livraison à domicile), étape la plus coûteuse et complexe à gérer ;
- Fluidifier la gestion des flux retours (réduire notamment le taux de retour), levier trop souvent négligé alors qu'il concentre l'insatisfaction client.

Les réflexions stratégiques doivent être menées autour de 3 options

Face aux défis posés par l'essor du e-commerce, les opérateurs sont particulièrement actifs. Notre analyse fait émerger trois options stratégiques principales, et autant de combinaisons possibles entre celles-ci :

- la stratégie d'intégration : maîtriser les maillons clés de la chaîne ;
- la stratégie de concentration : se rendre incontournable sur un maillon ;
- la stratégie de spécialisation : se différencier sur une niche.

L'émergence d'une chaîne logistique globale durable exige une vision plus collaborative du métier

Les opérateurs de la chaîne logistique devront relever deux défis de taille. D'une part, ils doivent incontestablement coopérer entre eux, dans le cadre d'alliances se structurant autour d'un logisticien pilote et de partenaires situés de l'amont à aval de cette chaîne (e-commerçants, logisticiens, expressistes, acteurs de la livraison urbaine, etc.). D'autre part, ils ont tout intérêt à bâtir des partenariats stratégiques avec la ville, et les opérateurs gravitant autour (acteurs du transport de personnes, de l'IT et du Big Data, etc.).

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LES TROIS ACTIFS STRATEGIQUES CLES

Une analyse des actifs stratégiques clés de la e-logistique : de l'amont (immobilier logistique) à l'aval (les points de livraison), en passant par les systèmes d'information

- **L'immobilier logistique**
 - Le dimensionnement des entrepôts ;
 - L'automatisation des entrepôts ;
 - La localisation en zones urbaines.
- **Les systèmes d'information**
 - Les fonctionnalités des systèmes d'information dans la e-logistique ;
 - Les principaux systèmes d'information dans la logistique : ERP, APS, WMS, etc.
 - Les tendances des systèmes d'information dans la logistique : l'essor des OMS, la montée du *SaaS*, les opportunités du Big Data.
- **Les modalités de livraison proposées au consommateur**
 - Les alternatives existantes (le point relais, la consigne, etc.) et les alternatives innovantes (le smartphone, le coffre de la voiture particulière, etc.) ;
 - Les nouveaux modes de livraison : le drone, le VTC, la livraison crowdsourcée ;
 - La livraison express en 1h : l'offre *Amazon Prime Now* et ses conséquences

2. LES STRATEGIES DES ACTEURS DE LA E-LOGISTIQUE

Un décryptage des stratégies déployées par les acteurs de la e-logistique, qu'elles soient unilatérales ou partenariales

- **Les options stratégiques des acteurs de la e-logistique**
 - La stratégie d'intégration : définition, avantages, les acteurs les mieux positionnés ;
 - La stratégie de concentration : définition, avantages, quelques exemples de stratégies de concentration ;
 - La stratégie de spécialisation : définition, vers une uberisation de la livraison ?
- **Alliances stratégiques et écosystèmes**
 - De stratégies unilatérales à une vision plus collective : les limites des stratégies unilatérales, la mise en place d'alliances ;
 - Bâtir des partenariats entre acteurs de la chaîne logistique : des alliances aux écosystèmes, la finalité des écosystèmes, le rôle de pilote du logisticien, etc. ;
 - Construire des alliances stratégiques avec la ville : les avantages d'une collaboration avec la ville, la logistique et la ville intelligente, l'exemple de Paris.

3. FOCUS SUR LA STRATEGIE DE LA POSTE ET D'AMAZON

Un examen de la stratégie de deux acteurs majeurs de la e-logistique en France

- **La Poste**
 - Présentation de La Poste : chiffres clés, stratégie d'intégration, analyse SWOT
 - Le développement dans la e-logistique
 - La réorganisation logistique du groupe
- **Amazon**
 - Présentation d'Amazon : chiffres clés, stratégie d'intégration, analyse SWOT
 - La stratégie globale et en France dans la logistique
 - Le lancement d'*Amazon Prime Now* et le renoncement au rachat de Colis Privé

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Fondamentaux de la e-logistique, données clés des marchés du e-commerce et de la e-logistique, panorama des forces en présence, principaux faits marquants

- **Les fondamentaux de la e-logistique**

- Le cadre de la e-logistique ;
- Les circuits du e-commerce.

- **Les marchés du e-commerce et de la e-logistique**

- La dynamique du e-commerce jusqu'en 2015 : la structure du chiffre d'affaires du commerce de détail, le poids du e-commerce de biens par marché, l'évolution comparée du commerce physique et du e-commerce, les ventes en ligne, le nombre de transactions, le panier moyen, les ventes en ligne de biens et services, la répartition des ventes en ligne de biens par marché, les comparaisons européennes, le nombre de sites marchands en France, l'audience des sites leaders ;
- Les marchés de la e-logistique : les vecteurs de croissance, les indicateurs de la livraison, le marché du colis ordinaire, le marché du colis express, le chiffre d'affaires des spécialistes de la e-logistique, le chiffre d'affaires des prestataires logistiques leaders.

- **Les forces en présence**

- Vue d'ensemble : l'évolution de la structure de la concurrence, panorama des acteurs de la e-logistique ;
- La Poste ;
- Les acteurs de la logistique amont : les spécialistes de la e-logistique, les prestataires logistiques intégrés ;
- Les acteurs de la livraison : les expressistes, les réseaux de points relais et les consignes, les autres acteurs de la livraison

- **Les principaux faits marquants**

- Les rachats et partenariats ;
- Les innovations ;
- Les investissements dans les sites logistiques ;
- Les autres faits marquants.

ACTEURS CITES DANS L'ETUDE

ALPHA DIRECT SERVICES
AMAZON
ARVATO
ASTRE CITY
ATECHSYS
AUDI
AXELIS +
BOA CONCEPT
BRETAGNE SERVICES
LOGISTIQUES
CDISCOUNT
CHRONOPOST
CITY LOGISTICS
COGEPART
COLIPOSTE
COLISWEB
COLIZEN
CROSSLOG
INTERNATIONAL
DACHSER
DELIVER.EE

DEPÔT BINGO
DERET LOGISTIQUE
DHL
DHL SUPPLY CHAIN
DISPEO
DPD
E-LOGIK
FEDEX EXPRESS
FM LOGISTIC
GEMO
GENERAL LOGISTICS
SYSTEMS
GENERIX GROUP
GEODIS
GEOPOST
GOGO RUNRUN
GREENWAY SERVICES
GROUPE 3SI
GROUPE COGESER
GROUPE VIR
GT LOGISTICS

ID LOGISTICS
INPOST
KIALA France
KUEHNE + NAGEL
L4 LOGISTICS
LA PETITE REINE
LA POSTE
LABATUT GROUP
LOG'S
MONDIAL RELAY
NEOLOG
NEOPOST
NORBERT
DENTRESSANGLE
PACKCITY
PICKUP SERVICES
RAKUTEN
RELAIS COLIS
RESEAU SOFRILOG
RESTO-IN
RHENUS LOGISTICS

SCALLOG
SEF LOGISTIQUE
SO EBUSINESS
SOGARIS
STAR'DOM
STAR'S SERVICE
STEF
STOCK A-Z
STUART
SUPPLYWEB
TNT EXPRESS
TOK TOK TOK
TOP CHRONO
UBER
UPS
UPS SUPPLY CHAIN
SOLUTIONS
VERT CHEZ VOUS
VIAPOST



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **L'e-commerce BtoC en France à l'horizon 2025**
(Juillet 2016, 6DIS75)
- **La messagerie et le fret express**
(juin 2016, 6STR01)
- **La transformation digitale de la distribution**
(octobre 2015, 5DIS69)
- **Les logiciels supply chain**
(septembre 2015, 5SAE33)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le **code 6STR19** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6STR19 / PTA**

Logistique et e-commerce

Quelles options stratégiques pour optimiser les flux ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 500 EUR HT
2 637,50 EUR TTC
(TVA 5,5%)

1 version PDF

2 900 EUR HT
3 059,50 EUR TTC
(TVA 5,5%)
Avec le vidéo report

1 version papier

1 version PDF
3 295 EUR HT
3 476,23 EUR TTC
(TVA 5,5%)
Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/07/2017

PRECEPTA :::
GROUPE xerfi